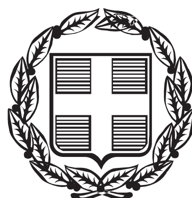


ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ
ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

ΤΕΥΧΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ Αρ. Φύλλου 268

7 Φεβρουαρίου 2014

## ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

Αριθμ. απόφ. 275[1]/IV/2005

Λήψη απόφασης επί της προηγούμενης γνωστοποίησης, σύμφωνα με το άρθρο 4β του Ν. 703/1977, της εξαγοράς της εταιρείας URSUS VODKA HOLDING N.V. από την εταιρεία DIAGEO BRANDS HOLDING B.V.

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΕ ΟΛΟΜΕΛΕΙΑ

Συνεδρίασε στην Αίθουσα Συνεδριάσεων του 1ου ορόφου του κτηρίου των γραφείων της, επί της οδού Κότσικα 1Α, Αθήνα, την 1η Φεβρουαρίου 2005, ημέρα Τρίτη και ώρα 11:30, με την εξής σύνθεση:

Πρόεδρος: Σπυρίδων Ζησιμόπουλος

Μέλη: Νικόλαος Γεράσιμος,
Θεόδωρος Δεληγιαννάκης,
Παναγιώτης Ματζουράνης,
Αντώνιος Μέγγουλης, λόγω κωλύματος του τακτικού μέλους Κωνσταντίνου Ηλιόπουλου
Νικολούζος Λεωνίδας,
Ιωάννης Κατσουλάκος,
Γαρυφαλλιά Αθανασίου, λόγω κωλύματος του τακτικού μέλους Τριανταφυλλάκη Γεωργίου, και
Χαρίσιος Ταγαράς

Γραμματέας: Ηλιάνα Κούτρα, λόγω κωλύματος της τακτικής Γραμματέως Αλεξάνδρας-Μαρίας Ταραμπίκου

Θέμα της συνεδρίασης ήταν η λήψη απόφασης επί της προηγούμενης γνωστοποίησης, σύμφωνα με το άρθρο 4β του Ν.703/77, της εξαγοράς της εταιρείας URSUS VODKA HOLDING N.V. από την εταιρεία DIAGEO BRANDS HOLDING B.V.

Στη συζήτηση παρίστατο η εταιρεία «DIAGEO BRANDS HOLDING B.V» δια των πληρεξουσίων δικηγόρων της Αικατερίνης Πρωτόπαπα, Κωνσταντίνου Κυριακάκη και Μιχαλόβιτς Μηνά.

Στην αρχή της συζήτησης, το λόγο έλαβε η Γενική Εισηγήτρια Σοφία Καμπερίδου, η οποία ανέπτυξε συνοπτικά τη γραπτή εισήγηση της Γραμματείας (αριθ. πρωτ. 367/27.1.2005) και πρότεινε για τους λόγους που αναφέρονται αναλυτικά στην εισήγηση, τη μη απαγόρευση της υπ' αριθ. ημ. πρωτ. 4041/2.8.2004 γνωστοποιηθείσης, σύμφωνα με το άρθρο 4β του Ν. 703/1977, όπως ισχύει, συγκέντρωσης, κατά το άρθρο 4δ παρ. 3 του Ν. 703/1977, όπως ισχύει, υπό την προϋπόθεση της τροποποίησης των δευτερευόντων περιορισμών όπως αυτοί περιλαμβάνονται στον όρο 12 της Σύμβασης Αγοραπωλησίας.

Κατόπιν το λόγο έλαβαν οι πληρεξούσιοι δικηγόροι της εταιρείας, οι οποίοι τοποθετήθηκαν επί της με αριθ. πρωτ. 367/27-1-2005 εισηγήσεως της Γραμματείας, ανέπτυξαν τις απόψεις τους και απάντησαν σε ερωτήσεις που τους υπέβαλαν ο Πρόεδρος και τα μέλη της Επιτροπής.

Μετά την ολοκλήρωση της ακροαματικής διαδικασίας, η πληρεξούσιοι δικηγόροι ζήτησαν και η Επιτροπή χορήγησε προθεσμία μέχρι την 7η Φεβρουαρίου 2005, ημέρα Δευτέρα, προκειμένου να υποβάλουν συμπληρωματικό υπόμνημα.

Η Επιτροπή Ανταγωνισμού συνήλθε σε διάσκεψη στη συνεδρίαση της 21ης Φεβρουαρίου 2005 (ημέρα Δευτέρα και ώρα 13:30) την οποία ολοκλήρωσε την 23η Φεβρουαρίου 2005 (ημέρα Τετάρτη και ώρα 13:00) στην ως άνω αίθουσα συνεδριάσεων του 1ου ορόφου του κτιρίου των γραφείων της και αφού έλαβε υπόψη της όλα τα στοιχεία του φακέλου της κρινόμενης υπόθεσης, την Εισήγηση της Γραμματείας καθώς και τις απόψεις που διετύπωσε το ενδιαφερόμενο μέρος τόσο προφορικώς κατά τη συζήτηση τη υπόθεσης, όσο και εγγράφως στο υπόμνημά του,

ΣΚΕΦΘΗΚΕ ΩΣ ΕΞΗΣ:

Ι. Με το από 2.8.2004 (ημ. αρ. πρωτ. 4041) έγγραφο, η εταιρεία DIAGEO BRANDS HOLDING B.V. (εφεξής Dia-

[1] Από την παρούσα απόφαση έχουν παραλειφθεί, σύμφωνα με το άρθρο 26 παρ. 7 του Κανονισμού Λειτουργίας και Διαχείρισης της Επιτροπής Ανταγωνισμού (ΦΕΚ 1890/Β΄/29.12.2006), τα στοιχεία εκείνα, τα οποία κρίθηκε ότι αποτελούν επιχειρηματικό απόρρητο. Στη θέση των στοιχείων που έχουν παραλειφθεί υπάρχει η ένδειξη [...]. Όπου ήταν δυνατό τα στοιχεία που παραλείφθηκαν αντικαταστάθηκαν με ενδεικτικά ποσά και αριθμούς ή με γενικές περιγραφές (εντός [...]).

geo ή εξαγοράζουσα) γνωστοποίησε στην Γραμματεία, σύμφωνα με το άρθρο 4β του Ν. 703/1977, όπως ισχύει, την εξαγορά του συνόλου (100%) του μετοχικού κεφαλαίου και των δικαιωμάτων ψήφου της εταιρείας URSUS VODKA HOLDING N.V. (εφεξής Ursus).

Ειδικότερα, δυνάμει της από 19.7.2004 σύμβασης μεταξύ αφενός της εταιρείας Diageo Brands Holding B.V. και αφετέρου των εταιρειών Kaap Hoorn N.V., B.J. Veldink Holdings N.V. και De Hoorn Investments B.V. (εφεξής πωλήτριες), η πρώτη εταιρεία πρόκειται να αγοράσει και αποκτήσει από τις τελευταίες το σύνολο (100%) των μετοχών και δικαιωμάτων ψήφου της εταιρείας Ursus Vodka Holding N.V.

Οι ως άνω πωλήτριες εταιρείες θα πωλήσουν και θα μεταβιβάσουν στην εξαγοράζουσα DIAGEO BRANDS HOLDING B.V. τον ακόλουθο αριθμό μετοχών της εξαγοραζόμενης επιχείρησης:

| Πωλητής | Αριθμός Μετοχών | Ποσοστό συμμετοχής (%) |
|---|---|---|
| KAAP HOORN N.V. | [...] | [...] |
| B.J. VELDINK HOLDING N.V. | [...] | [...] |
| DE HOORN INVESTMENTS B.V. | [...] | [...] |
| Σύνολο: | [...] | [...] |

Σύμφωνα με την ανωτέρω από 19.7.2004 σύμβαση (όρος 3.1), η αγοραπωλησία εξαρτάται από την πλήρωση των παρακάτω όρων πριν ή κατά τη συμπλήρωση έξι (6) ημερολογιακών μηνών από την ημερομηνία της σύμβασης (ή μεταγενέστερη ημερομηνία που οι πωλήτριες εταιρείες και η εξαγοράζουσα θα συμφωνήσουν εγγράφως):

(α) Τη λήψη όλων των αναγκαίων διοικητικών εγκρίσεων, με όρους αποδεκτούς από την εξαγοράζουσα, συμπεριλαμβανομένης επιβεβαίωσης ότι η Ελληνική Επιτροπή Ανταγωνισμού ή κατά περίπτωση ο Πρόεδρος της, και οι Ισπανικές Αρχές Ανταγωνισμού ενέκριναν με όρους αποδεκτούς στην εξαγοράζουσα την πραγμάτωση της σκοπούμενης εξαγοράς.

(β) [...].

Αν οι παραπάνω αιρέσεις δεν έχουν ικανοποιηθεί πλήρως μέχρι την προαναφερθείσα ημερομηνία ή αν καταστεί αδύνατο να ικανοποιηθούν μέχρι την ημερομηνία αυτή, τότε η Σύμβαση Αγοραπωλησίας θα λήξει αυτοδικαίως κα θα πάψει να ισχύει.

Στην παρ. 6 της εν λόγω σύμβασης αναφέρονται "Διάφορα ζητήματα μέχρι την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης", που άπτονται των υποχρεώσεων των πωλητών και του αγοραστή για την λειτουργία της εξαγοραζομένης, το χρονικό διάστημα από την υπογραφή της Σύμβασης μέχρι τη μεταβίβαση των μετοχών (βλέπε σχετικό Παράρτημα VII).

Σύμφωνα με τη γνωστοποίηση η κρινόμενη συναλλαγή γνωστοποιήθηκε και στην Ισπανία, εγκρίθηκε δε με την από 4-10-2004 απόφαση της οικείας Αρχής Ανταγωνισμού.

Η γνωστοποιηθείσα πράξη δημοσιεύθηκε από την γνωστοποιούσα εταιρεία στην εφημερίδα "ΗΜΕΡΗΣΙΑ" της 9-8-2004, σύμφωνα με το άρθρο 4β παρ. 6 του Ν. 703/1977, όπως ισχύει και την με αριθμό 185/III/2001 απόφαση της Επιτροπής Ανατγωνισμού.

ΙΙ. ΤΑ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ

1. DIAGEO BRANDS HOLDING B.V.

Η εταιρεία Diageo Brands Holding B.V. με έδρα το Άμστερνταμ ([...]) είναι συμμετοχική εταιρεία, 100% θυγατρική της εταιρείας [...], ελέγχεται έμμεσα από την εταιρεία [...], που εδρεύει στο [...] και αποτελεί την μητρική εταιρεία του Ομίλου Diageo και [...].

Σύμφωνα με τη γνωστοποίηση, η Diageo [...] είναι εταιρεία καταναλωτικών ειδών παγκόσμιας δράσης, που δημιουργήθηκε το Δεκέμβριο του 1997 μέσω της συγχώνευσης των εταιρειών Grand Metropolitan plc ("GrandMet") και Guinness plc ("Guinness"). Μέσω των πλήρως ελεγχομένων από αυτή θυγατρικών [...]. έχει παγκόσμια (σε περισσότερες από 200 χώρες) παρουσία στην παραγωγή, διανομή, εμπορική προώθηση (marketing), εξαγωγή και εισαγωγή οινοπνευματωδών ποτών και κρασιών.

Η Diageo [...] είναι δικαιούχος αρκετών κορυφαίων διακριτικών σημάτων οινοπνευματωδών προϊόντων (βλέπε σχετική συν. κατάσταση).

Η εταιρία, μέσω των πλήρως ελεγχομένων θυγατρικών εταιρειών της, [...], ζυμώνει, εμπορεύεται και διανέμει σε παγκόσμιο επίπεδο μπύρα όπως τη μαύρη μπύρα "Guinness", "Kilkenny Irish Beer", lager "Harp" και lager χαμηλού αλκοόλ. Kaliber".

Επίσης, κατέχει το [...]% των μετοχών της Moët Hennessy, η οποία παρασκευάζει κυρίως σαμπάνιες και κονιάκ. Το υπόλοιπο [...]% των μετοχών της Moët Hennessy ανήκει στη [...], η οποία συμμετέχει στο μετοχικό κεφάλαιο της Diageo plc με ποσοστό μικρότερο του [...]%.

Η Diageo διακινεί τα προϊόντα της στην ελληνική αγορά μέσω της πλήρως ελεγχόμενης θυγατρικής Diageo Ελλας Α.Ε., η οποία διακινεί και προϊόντα τρίτων εταιριών όπως Τεκίλα της Cuervo και Απεριτίφ της Underberg.

Αναλυτικά τα αλκοολούχα προϊόντα και τα αντίστοιχα σήματα που διακινεί η τελευταία είναι τα εξής:

| ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ | ΠΡΟΪΟΝ - ΣΗΜΑ |
|---|---|
| Ουίσκι | Johnnie Walker Red, Johnnie Walker Blue, Swing, Dimple 12yr, Johnnie Walker Black, Cardhu, UD Classic Malts, Haig, J&B Rare, White Horse, VAT 69, Bells, Black & White, Real Mackenzie, Crawfords |
| Τζιν | Gordons, Tanqueray |
| Βότκα | Smirnoff Red, Smirnoff Blue, Smirnoff Black |
| Τεκίλα | Cuervo Gold, Cuervo Silver |
| Ρούμι | Captain Morgan Black |
| Λικέρ | Baileys, Sheridans, Archers |
| Μπίτερ / Απεριτίφ | Underberg |
| Aniseed | Romana |
| Ready To Drink (RTDs) | Gordons Space, Smirnoff Ice, Smirnoff Mule |

Το μετοχικό κεφάλαιο της Diageo Ελλάς Α.Ε. διαιρείται σε [...] μετοχές, εκ των οποίων [...] ανήκουν στην εταιρεία [...] και οι υπόλοιπες [...] ανήκουν στην εταιρεία [...]. Οι ανωτέρω εταιρείες ελέγχονται από την [...].

Ο παγκόσμιος κύκλος εργασιών του ομίλου Diageo για το οικονομικό έτος από 1/7/2002 έως 30/6/2003 ήταν [...], ενώ για το ίδιο χρονικό διάστημα ο κύκλος εργασιών του ομίλου στην Ελλάδα ήταν [...] Ευρώ.

2. URSUS VODKA HOLDING N.V.

Η εταιρεία Ursus Vodka Holding N.V. με έδρα το LJ Hoorn της Ολλανδίας [...] και ο όμιλος εταιρειών της δραστηριοποιούνται στην πώληση και εμπορική προώθηση οινοπνευματωδών ποτών. Σημειώνεται ότι η εταιρία στις αρχές της δεκαετίας 1990 απέκτησε την πρωτότυπη συνταγή της βότκας Ursus από τους αρχικούς Ισλανδούς δικαιούχους και άρχισε την εμπορία της.

Η εξαγοραζόμενη Ursus Vodka Holding N.V. ανήκει στις εταιρείες [...]. Περαιτέρω, στην ως άνω εξαγοραζόμενη εταιρεία Ursus Vodka Holding N.V. ανήκουν κατά 100% οι επιχειρήσεις Ursus Vodka Company N.V. και Ursus International Marketing B.V.

Τα προϊόντα Ursus Vodka, Ursus Rotter, Ursus Blackcurrant, Ursus Classic και Ursus Lemon της εξαγοραζόμενης Ursus Vodka Holding N.V.παράγονται σε εγκαταστάσεις στην αλλοδαπή από τρίτους παραγωγούς. Στην Ελλάδα διακινούνται μόνο τα δύο πρώτα εξ αυτών μέσω του τοπικού ανεξάρτητου διανομέα της, της εταιρείας [...].

Κατά δήλωση της γνωστοποιούσας εταιρίας, ο παγκόσμιος κύκλος εργασιών της Ursus για το έτος 2003 ήταν [...] Ευρώ, ενώ για το ίδιο έτος, ο κύκλος εργασιών της στην εθνική αγορά ήταν [...] Ευρώ.

Σύμφωνα με τα ανωτέρω, η εταιρεία Ursus πραγματοποιεί περίπου το 85% του παγκόσμιου κύκλου εργασιών της στην Ελληνική αγορά.

III. ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

1. Σχετική Αγορά Προϊόντων / Υπηρεσιών

Η σχετική αγορά προϊόντων / υπηρεσιών περιλαμβάνει το σύνολο των προϊόντων / υπηρεσιών που θεωρούνται από τον καταναλωτή εναλλάξιμα ή δυνάμενα να υποκατασταθούν μεταξύ τους, λόγω των χαρακτηριστικών τους, των τιμών τους και της σκοπούμενης χρήσης τους.

Η υπό κρίση συγκέντρωση αφορά στις αγορές, όπου δραστηριοποιείται η εξαγοραζόμενη επιχείρηση Ursus Vodka Holding N.V.

Στην από 2.8.2004 γνωστοποίηση και σχετικά με την οριοθέτηση των αγορών που αφορά η συγκέντρωση αναφέρονται τα εξής:

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στην από 15 Οκτωβρίου 1997 απόφαση της, στην υπόθεση IV/M.938 Guinness/Grand Metropolitan θεωρεί ότι οι σχετικές αγορές προϊόντων σε όλα τα επίπεδα της παραγωγικής διαδικασίας, δεν είναι γενικά ευρύτερες από τις αγορές καθενός από τα κυριότερα διεθνώς αναγνωρισμένα είδη οινοπνευματωδών ποτών. Ειδικότερα, με βάση την εν λόγω απόφαση, οι αγορές των σχετικών προϊόντων στην Ελλάδα είναι εκείνες των διεθνών αναγνωρισμένων κατηγοριών αποσταγμάτων, δηλ. του ουίσκι, της βότκας, του τζιν, του ρούμι, του μπράντυ και των διάφορων λικέρ καθώς και η αγορά του ούζου, ως τοπικό απεριτίφ. Για τα Λικέρ, στην εν λόγω απόφαση αναφέρεται ότι κάθε ένα από αυτά θα μπορούσε να θεωρηθεί ως χωριστή αγορά προϊόντος, δεδομένου ότι υπάρχουν πολλά διαφορετικά λικέρ, το καθένα με ιδιαίτερη γεύση και άλλα χαρακτηριστικά και φαίνεται λογικό να ληφθεί ως υπόθεση ότι, γενικά, κάθε λικέρ αποτελεί χωριστή αγορά προϊόντος.

Οι αρχές που τέθηκαν στην ως άνω απόφαση ακολουθήθηκαν από την Επιτροπή (αποφάσεις υπ' αριθμ. 173/III/2000, 95/II/1999) και επιβεβαιώθηκαν από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή στην υπόθεση COMP/M.2268 Pernod Ricard / Diageo / Seagram Spirits, στην οποία η Ε.Ε. επανέλαβε τη βασική αρχή ότι η αγορά οινοπνευματωδών ποτών θα πρέπει να διαχωρίζεται με βάση το είδος του ποτού και επομένως μπορεί να διαχωριστεί π.χ. σε ουίσκι, μπράντυ, ρούμι, τζιν, βότκα, τεκίλα και εμπλουτισμένα ποτά (flavored spirits). Η τελευταία αυτή κατηγορία αποτελείται σύμφωνα με τις οικείες συναλλακτικές συνήθειες και όπως καταμετρείται από το International Wines & Spirits Record, από λικέρ, aniseed (δηλ. παστίς, ούζο κλπ.) και απεριτίφ / πικρά ποτά (bitter).

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στην απόφαση Seagram δεν δέχθηκε καμία περαιτέρω διαίρεση της κάθε σχετικής αγοράς, με βάση τις απ' ευθείας πωλήσεις σε καταστήματα άμεσης κατανάλωσης (on-trade) ή στον τομέα της λιανικής (off-trade), δεδομένου ότι οι κυριότερες συνέπειες της εν λόγω συγκέντρωσης επέρχονταν στο επίπε-

δο παραδόσεων σε χονδρεμπόρους και μεγάλους πελάτες λιανικής. Δεν δέχθηκε επίσης διαχωρισμό σε ποτά «σκούρου» (ουίσκι, μπράντυ κλπ) ή λευκού χρώματος (τζιν, βότκα κλπ) ή περαιτέρω υποδιαιρέσεις ανάλογα με την τιμή και την ποιότητα σε κάθε κατηγορία ποτού.

Ο ίδιος διαχωρισμός της αγοράς με αυτόν που υιοθετήθηκε στην απόφαση Seagram ακολουθείται από τα γενικώς αναγνωρισμένα ερευνητικά ινστιτούτα για τις αγορές οινοπνευματωδών, όπως για παράδειγμα το International Wines and Spirits Record Limited ("IWSR").

Ο Όμιλος Diageo παράγει και εμπορεύεται οινοπνευματώδη ποτά σε όλους σχεδόν τους διεθνώς αναγνωρισμένους τύπους ποτών.

Η εξαγοραζόμενη εταιρεία διανέμει στην Ελληνική αγορά δύο οινοπνευματώδη ποτά, τη βότκα Ursus, η οποία είναι μια κλασσική βότκα και το «λικέρ» Ursus Roter.

Ειδικότερα, το Ursus Roter, είναι λικέρ με βάση βότκα χαμηλού αλκοολικού βαθμού εμπλουτισμένη με αγριοκορόμηλα (sloe berries). Έχει αλκοολικό βαθμό 21% και περιεκτικότητα σε ζάχαρη 253,8 γρ./λίτρο. Έχει κόκκινο χρώμα, στο μπουκάλι φέρει την ονομασία "Ursus vodka with sloe berries", ενώ καταγράφεται ως είδος «λικέρ».

Κατά δήλωση της γνωστοποιούσας αλλά και τις εκτιμήσεις των ανταγωνιστών αυτής, το Ursus Roter έχει προσελκύσει καταναλωτές σχεδόν από ολόκληρο το φάσμα των οινοπνευματωδών ποτών.

Το 85% της κατανάλωσής του γίνεται στα καταστήματα άμεσης κατανάλωσης (on trade).

Η γνωστοποιούσα εταιρεία θεωρεί ότι το Ursus Roter πρέπει να υπαχθεί στην ευρύτερη αγορά των εμπλουτισμένων ποτών (γεγονός που υποστηρίζεται από την καταναλωτική συμπεριφορά που συνδέεται με αυτό αλλά και λόγω της τιμής του σε σχέση με τα λικέρ) και όχι σε κάποια τυχόν στενότερη αγορά, όπως την αγορά των λικέρ ή την αγορά βότκας και των εμπλουτισμένων ποτών με βάση τη βότκα (λικέρ βότκας), η δε βότκα Ursus να υπαχθεί στη σχετική αγορά της Βότκας.

Επίσης, η γνωστοποιούσα θεωρεί ότι, η συμπερίληψη του Ursus Roter στην αγορά των λικέρ ή της βότκας μαζί με λικέρ βότκας, θα ήταν αντίθετη προς τις αρχές της Απόφασης Seagram και προς τα γενικά χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά των καταναλωτών έναντι του Ursus Roter.

Κατά τη γνωστοποίηση, στην ελληνική αγορά ο Όμιλος Diageo εμπορεύεται τα εξής ποτά σε καθεμία από τις σχετικές κατά την κρίση της γνωστοποιούσας εταιρίας, αγορές:

| Σχετική Αγορά | Διακριτικός Τίτλος Προϊόντος |
|---|---|
| Εμπλουτισμένα ποτά | Romana, Archers, Baileys, Peachy Liqueurs, Sheridans |
| Βότκα | Smirnoff |

Οι εκτιμήσεις τριών εκ των ανταγωνιστών της εξαγοράζουσας για την οριοθέτηση των σχετικών αγορών που αφορά η υπό κρίση συγκέντρωση έχουν ως εξής:

Όλοι οι ανταγωνιστές συμφωνούν ότι η βότκα αποτελεί διακριτή αγορά, ενώ σχετικά με το Ursus Roter, ένας εξ αυτών θεωρεί ότι υπάγεται στην κατηγορία των Λικέρ, ο δεύτερος ότι αποτελεί ξεχωριστό μονοπωλιακό προϊόν και ο τρίτος ότι υπάγεται στην ενιαία κατηγορία της Βότκας και των εμπλουτισμένων ποτών με βάση τη Βότκα.

Κατά την άποψη της Γραμματείας, το Ursus Roter δεν μπορεί να υπαχθεί στη αγορά της βότκας, παρά το γεγονός ότι α) στα ράφια των σούπερ μάρκετ τοποθετείται δίπλα στη βότκα και όχι στα λικέρ ή στα λοιπά εμπλουτισμένα ποτά και β) η διαφημιστική του προβολή στοχεύει στο να δημιουργήσει στον καταναλωτή την εικόνα ότι πρόκειται για βότκα, δεδομένου ότι:

- με βάση τα συστατικά του κατηγοριοποιείται ως λικέρ για τους σκοπούς του Ευρωπαϊκού Κανονισμού 1576/1989, ο οποίος θέτει τους γενικούς κανόνες ορισμού, περιγραφής και παρουσίασης των οινοπνευματωδών ποτών.
- Έχει χαμηλό αλκοολικό βαθμό (21% έναντι 40% της βότκας),
- Έχει ιδιαίτερη γεύση λόγω της περιεκτικότητάς του σε ζάχαρη και σε χυμό φρούτων,
- Στη συσκευασία του αναγράφεται «είδος λικέρ».

Συνεπώς εκτιμάται ότι το Ursus Roter ανήκει στην ευρύτερη αγορά των λικέρ.

Λαμβάνοντας όμως υπόψη ότι:

- Η κατανάλωσή του κατά 85% πραγματοποιείται στα καταστήματα άμεσης κατανάλωσης (on trade) σε αντίθεση με τα λοιπά λικέρ που ως επί το πλείστον καταναλώνονται στο σπίτι και σε άλλες περιστάσεις
- απευθύνεται κυρίως στις νεαρές ηλικίες (18 – 34 ετών)
- απέσπασε μερίδια από άλλα οινοπνευματώδη ποτά άμεσης κατανάλωσης (White spirits, RTDs και Martini),
- η τιμή του διαφέρει σημαντικά από την τιμή των επώνυμων λικέρ,

εκτιμάται ότι το Ursus Roter θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι αποτελεί ξεχωριστή σχετική αγορά ως λικέρ με βάση την εμπλουτισμένη βότκα χαμηλού αλκοολικού βαθμού.

Συνεπώς, οι σχετικές αγορές της υπό κρίση συγκέντρωσης είναι εκείνες των προϊόντων που διακινεί η Ursus ήτοι: α) η αγορά της Βότκας και β) είτε η ευρύτερη αγορά των λικέρ είτε η αγορά λικέρ με βάση Βότκα χαμηλού αλκοολικού βαθμού.

2. Σχετική Γεωγραφική Αγορά

Η σχετική γεωγραφική αγορά περιλαμβάνει την περιοχή στην οποία οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις πωλούν τα σχετικά προϊόντα ή παρέχουν τις σχετικές υπηρεσίες υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού.

Τόσο στις αποφάσεις Guiness/Grand Met και Seagram όσο και στις αποφάσεις της Επιτροπής Σας (αποφάσεις υπ' αριθμ. 173/ΙΙΙ/2000, 95/ΙΙ/1999), οι σχετικές αγορές θεωρείται ότι έχουν εθνική διάσταση, σε σχέση με όλα τα προϊόντα που εμπίπτουν στην ευρεία αγορά οινοπνευματωδών ποτών.

Ως σχετική γεωγραφική αγορά, στην υπό κρίση συγκέντρωση, θεωρείται το σύνολο της Ελληνικής Επικράτειας.

IV. ΔΟΜΗ ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ - ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ – ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

1. Δομή σχετικών αγορών και ανταγωνιστικές συνθήκες

Η εν γένει αγορά των οινοπνευματωδών ποτών στην Ελλάδα παρουσιάζει ολιγοπωλιακή δομή και βρίσκεται σε φάση ωριμότητας. Η συνολική κατανάλωση αλκοολούχων ποτών, σύμφωνα με στοιχεία της ICAP το 1992 ανέρχονταν σε 6.450 (χιλ. Κιβώτια των 9 λίτρων) ενώ το 2003 σε 6.310. Την πρώτη θέση στις πωλήσεις και με σχετική διαφορά από τα λοιπά ποτά κατέχει το Ουίσκι που συγκέντρωνε το 2003 το 40,4% της συνολικής αγοράς των αλκοολούχων ποτών, τη δεύτερη θέση το ούζο με 25,7% της αγοράς, την τρίτη τα λικέρ εν γένει με 10,3 % και ακολουθούν η βότκα με 8,4 %, τα μπράντυ με 8,2 %, το ρούμι με 3,6% κ.λπ.

Σημειώνεται δε ότι οι πωλήσεις των λικέρ την τελευταία πενταετία παρουσίασαν σημαντική αύξηση και από 340 χιλ. κιβώτια των 9 λίτρων το 1999, σχεδόν διπλασιάστηκαν το 2003 ανερχόμενες σε 650 χιλ. κιβ. των 9 λίτρων. Η αύξηση αυτή ενδεχομένως να οφείλεται στην είσοδο στην αγορά του λικέρ Ursus Roter (Βλέπε σχετικό δημοσίευμα στην εφημερίδα Καθημερινή 28.11.04).

Οι έξι εταιρίες που πραγματοποιούν στη χώρα μας το 90% των συνολικών πωλήσεων οινοπνευματωδών ποτών είναι η γνωστοποιούσα εταιρία, καθώς και οι Β.Σ. Καρούλιας ΑΒΕΕ, Pernod Ricard Ελλάς ΑΒΕΕ, Bacardi Ελλάς, ΑΜΒΥΞ ΑΕΒΕ και Allied Domecq ΑΕΒΕ.

Ειδικότερα:

α) Ο όμιλος Diageo διακινεί μέσω της πλήρως ελεγχόμενης θυγατρικής της Diageo Ελλας Α.Ε, τα προϊόντα του καθώς και την τεκίλα Cuervo [...], καθώς και το χωνευτικό βοτάνων Underberg (ιδιοκτησίας Underberg). Η εταιρία πραγματοποιεί το 30 % περίπου των συνολικών πωλήσεων οινοπνευματωδών ποτών.

Η εξαγοραζόμενη εταιρία Ursus διανέμει τα προϊόντα της μέσω ανεξάρτητου διανομέα, την εταιρεία [...].

Ο όμιλος Diageo είναι πλήρως καθετοποιημένος, από την παραγωγή οινοπνευματωδών έως την προώθησή τους και την χονδρική πώληση. [...].

β) Η εταιρεία Β.Σ. Καρούλιας ΑΒΕΕ, 13ο χλμ. Εθν. Οδού Αθηνών-Λαμίας, Αγ. Στέφανος Αττικής, ελέγχεται από τη βρεττανική Berry Bros & Rodd Ltd και ασχολείται με την διανομή οινοπνευματωδών ποτών και τα κυριότερα σήματα της ανά κατηγορία είναι τα εξής:

Ουίσκυ: Cutty Sark, Famous Grouse, Jack Daniels, Λικέρ: Southern Comfort, Drambuie, Batida de Coco, Βότκα:Filandia και Gorbachov. Επίσης έχει την αποκλειστική διανομή του μπράντυ Metaxa και του ούζου Πλωμάρι – Ισιδώρου Αρβανίτου.

Ο κύκλος εργασιών της το έτος 2003 ανέρχονταν σε € [...] και είναι [...] σε μέγεθος εταιρεία στην Ελληνική αγορά μετά την Diageo.

γ) Η εταιρεία Bacardi Ελλάς, 19ο χλμ. Εθν. Οδού Αθηνών-Λαμίας, Ν. Ερυθραία, ιδρύθηκε το 1998, ανήκει στον όμιλο BacardiMartini και διανέμει οινοπνευματώδη ποτά με κυριότερα τα εξής:Ουϊσκυ Dewar's, Ρούμι Bacardi (Νο 1 Brand στην αγορά Ρούμι ), Βότκα Stolichnaya, Λάϊτ Απεριτίφ Martini (Νο 1 Brand στα Λάϊτ Απεριτίφ) και λικέρ Grand Marnier.

Επίσης, η εταιρία διανέμει το λικέρ Eristoff Roter με βάση την εμπλουτισμένη Βότκα χαμηλού αλκοολικού βαθμού, το οποίο έχει την ίδια χημική σύσταση με το Ursus Roter. [...].[...], το Ursus Roter επιβλήθηκε στην Ελληνική αγορά ως επώνυμο προϊόν υψηλής ζήτησης.

Ο κύκλος εργασιών της (πωλήσεις) το έτος 2003 ήταν € [...], γεγονός που την καθιστά [...] σε μέγεθος εταιρεία στην Ελληνική αγορά μετά την Diageo.

δ) Η εταιρεία ΑΜΒΥΞ ΑΕΒΕ, Κωνσταντινουπόλεως 6, Αργυρούπολη, ιδρύθηκε το 1976 με έδρα την Ηλιούπολη και προέρχεται από τη μετατροπή σε ΑΕ της ομόρρυθμης εταιρείας οίκος Αλβέρτου Ρεβάχ ΟΕ-Διάδοχοι Ι. Ρεβάχ & Ν. Ναχμίας. Σημαντικά εμπορικά σήματα της εταιρίας είναι τα Ουϊσκυ Grant's και Jim Beam, η Βότκα Absolut (Νο 1 Βότκα στην Ελληνική αγορά) η τεκίλα Sierra, το Μπίτερ Απεριτίφ Campari (Νο 1 στα Μπίτερ Απεριτίφ), και το Ούζο 12 που διανέμει αποκλειστικά για την εταιρεία Καλογιάννης.

Ο κύκλος εργασιών της για το έτος 2003 ήταν € [...].

ε) Η εταιρεία Pernod Ricard Ελλάς ΑΒΕΕ, είναι η μόνη από τις εισαγωγικές εταιρείες οινοπνευματωδών ποτών που έχει παραγωγική δραστηριότητα στην Ελλάδα, καθώς από το 1996 έχει τον πλήρη έλεγχο της ΕΠΟΜ, ποτοποιίας Μυτιλήνης, που παράγει το πρώτο σε πωλήσεις Ούζο Μίνι. Μεταξύ των παραγομένων προϊόντων της είναι και το λικέρ Eoliki.

Είναι θυγατρική της Γαλλικής Pernod Ricard και τα κυριότερα σήματα που διανέμει στη χώρα μας είναι:Ουϊσκι Chivas Regal, Jameson, Ρούμι Havana Club, Βότκα Wyborova.

Ο κύκλος εργασιών της για το έτος 2003 ήταν € [...].

στ) Η Allied Domecq ΑΕΒΕ, Βουλιαγμένης 130, Γλυφάδα, ελέγχεται από την Allied Domecq Netherlands B.V. και τα πλέον βασικά προϊόντα της είναι τα Ουϊσκι Ballantines και Teachers τα λικέρ Tia Maria, Malibu, Kahlua και η βότκα Serkova.

Ο κύκλος εργασιών της για το έτος 2003 ήταν € [...]

2. Μερίδια αγοράς

Εκτιμήσεις Γνωστοποιούσας εταιρίας

Η γνωστοποιούσα εταιρία παρά το γεγονός ότι θεωρεί ως σχετικές αγορές στην υπό κρίση υπόθεση α) την αγορά βότκας και β) την αγορά εμπλουτισμένων ποτών, εντούτοις για λόγους πληρότητας του φακέλου, με τη γνωστοποίηση παρείχε στοιχεία και για άλλες δύο αγορές στις οποίες ενδεχομένως θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι ανήκει το προϊόν Ursus Roter, δηλ. τις αγορές λικέρ και βότκας και λικέρ βότκας.

Τα στοιχεία του όγκου πωλήσεων προέρχονται από δημοσιευμένα στοιχεία για τις πωλήσεις λιανικής, που εκπονήθηκαν από την εταιρεία International Wines and Spirits Record Limited ("IWSR") για τα έτη 2001-2003, είναι τα πιο πρόσφατα στοιχεία που υπάρχουν, θεωρούνται δε ως τα πλέον αξιόπιστα και καλύπτουν όλες τις κατηγορίες οινοπνευματωδών ποτών στον Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο.

Το συνολικό μέγεθος των προαναφερόμενων αγορών με βάση τον όγκο, έχει ως εξής:

| | 2001 | 2002 | 2003 |
|---|---|---|---|
| Εμπλουτισμένα Ποτά | […] | […] | […] |
| Λικέρ | […] | […] | […] |
| Βότκα | […] | […] | […] |
| Βότκα & Λικέρ Βότκας | […] | […] | […] |
| Όγκος σε χιλιάδες κιβώτια των 9 λίτρων. | | | |

Οι πωλήσεις της Diageo σε όγκο και το μερίδιο αγοράς της, τα έτη 2001-2003, εκτιμάται ότι έχουν ως παρακάτω:

| | 2001 | | 2002 | | 2003 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Όγκος | Μερίδιο % | Όγκος | Μερίδιο % | Όγκος | Μερίδιο % |
| Εμπλουτισμένα Ποτά | […] | […] | […] | […] | […] | […] |
| Λικέρ | […] | […] | […] | […] | […] | […] |
| Βότκα | […] | […] | […] | […] | […] | […] |
| Βότκα & Λικέρ Βότκας | […] | […] | […] | […] | […] | […] |
| Πηγή: Έκθεση IWSR 2003, εσωτερικοί υπολογισμοί της Diageo - Όγκος σε χιλιάδες κιβώτια των εννέα λίτρων | | | | | | |

Οι πωλήσεις της Ursus σε όγκο και το μερίδιο αγοράς, τα έτη 2001-2003, είναι τα ακόλουθα:

| | 2001 | | 2002 | | 2003 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Όγκος | Μερίδιο % | Όγκος | Μερίδιο % | Όγκος | Μερίδιο % |
| Εμπλουτισμένα Ποτά (Ursus Roter) | […] | […] | […] | […] | […] | […] |
| Λικέρ (Ursus Roter) | […] | […] | […] | […] | […] | […] |
| Βότκα(Ursus Vodka) | […] | […] | […] | […] | […] | […] |
| Βότκα & Λικέρ Βότκας | […] | […] | […] | […] | […] | […] |
| Πηγή: Έκθεση IWSR 2003 - Όγκος σε χιλιάδες κιβώτια των εννέα λίτρων | | | | | | |

Σημειώνεται ότι στις παραπάνω πωλήσεις έχουν συμπεριληφθεί οι πωλήσεις του Ursus Roter και το μερίδιο του έχει συνυπολογισθεί σε όλες τις παραπάνω αγορές, πλην της αγοράς της βότκας

Με βάση τα ως άνω στοιχεία πωλήσεων σε όγκο, για το 2003, τα συμμετέχοντα στη συγκέντρωση μέρη κατέχουν τα εξής ατομικά και συνολικά μερίδια στις αγορές όπως αναφέρθηκαν παραπάνω:

| | Diageo | Ursus | Σύνολο |
|---|---|---|---|
| Εμπλουτισμένα Ποτά | […] | […] | […] |
| Λικέρ | […] | […] | […] |
| Βότκα | […] | […] | […] |
| Βότκα & λικέρ Βότκας | […] | […] | […] |
| Πηγή: Έκθεση IWSR 2003 | | | |

Κατά τα ανωτέρω, εαν το Ursus Roter θεωρηθεί ως μέρος της αγοράς Λικέρ, το συνδυασμένο μερίδιο των συμμετεχουσών επιχειρήσεων στην ελληνική αγορά θα ανέλθει σε ποσοστό […]%, ενώ εάν το εν λόγω προϊόν θεωρηθεί ως μέρος μιας ιδιαίτερης αγοράς Βότκας και Λικέρ Βότκας, τότε το συνολικό μερίδιο μετά τη συγκέντρωση θα ανέλθει σε […]%.

Όσον αφορά δε στην αγορά της Βότκας, το μερίδιο της εξαγοραζόμενης εταιρείας (με την κλασική βότκα Ursus) είναι πολύ μικρό ([…]%) και το συνδυασμένο μερίδιο των συμμετεχουσών επιχειρήσεων ανέρχεται στο […]%.

Σύμφωνα με τη γνωστοποίηση στις παραπάνω αναφερόμενες αγορές οι πωλήσεις των κυριοτέρων ανταγωνιστών των συμμετεχουσών στη συγκέντρωση εταιριών και τα μερίδια τους έχουν ως εξής:

α) στην αγορά των λικέρ

| | 2000 | | 2001 | | 2002 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Όγκος | Μερίδιο % | Όγκος | Μερίδιο % | Όγκος | Μερίδιο % |
| Καρούλιας | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Allied Domecq | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Πηγή: Έκθεση IWSR 2002 – Ογκος σε χιλιάδες κιβώτια των εννέα λίτρων | | | | | | |

β) στην αγορά της Βότκας

| | 2000 | | 2001 | | 2002 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Όγκος | Μερίδιο % | Όγκος | Μερίδιο % | Όγκος | Μερίδιο % |
| Amvyx | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Bacardi Martini | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Allied Domecq | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Πηγή: IWSR Έκθεση 2002 - Όγκος σε χιλιάδες κιβώτια των εννέα λίτρων | | | | | | |

γ) Στην αγορά των εμπλουτισμένων οινοπνευματωδών

| | 2000 | | 2001 | | 2002 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Όγκος | Μερίδιο % | Όγκος | Μερίδιο % | Όγκος | Μερίδιο % |
| Καρούλιας | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Pernod Ricard | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Amvyx | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Campari | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Remy Cointreau/ Καρούλιας | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Πηγή: IWSR Έκθεση 2002 -- Όγκος σε χιλιάδες κιβώτια των εννέα λίτρων | | | | | | |

δ) Στην αγορά της βότκας και λικέρ βότκας

| | 2000 | | 2001 | | 2002 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Όγκος | Μερίδιο % | Όγκος | Μερίδιο % | Όγκος | Μερίδιο % |
| Amvyx | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Bacardi Martini | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Allied Domecq | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Πηγή: IWSR Έκθεση 2002 – Όγκος σε χιλιάδες κιβώτια των εννέα λίτρων | | | | | | |

ε) Βάσει των στοιχείων της έκθεσης «IWSR" έτους 2004, τα μερίδια της Diageo και των κυριοτέρων ανταγωνιστών της στις βασικότερες κατηγορίες οινοπνευματωδών ποτών, κατ' όγκο, για το 2003, έχουν ως εξής:

| | Diageo | Καρούλιας | Pernod Ricard | Bacardi Martini | Άμβυξ | Allied Domecq | Ursus | Μεταξάς |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ | % | % | % | % | % | % | % | % |
| Ουίσκι | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Τζιν | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Βότκα | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Τεκίλα | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Ρούμι | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Λικέρ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Μπίτερ / Απεριτίφ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Aniseed | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| RTDς | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Λικέρ με βάση βότκα χαμ. Αλκ. βαθμού | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Μπράντυ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |

στ) Το σύνολο δε των προϊόντων-σημάτων (Brand names) που η γνωστοποιούσα εταιρία και οι κυριότεροι ανταγωνιστές τους, διαθέτουν σε κάθε κατηγορία οινοπνευματωδών ποτών, έχει ως ακολούθως:

| | Diageo | Καρούλιας | Pernod Ricard | Bacardi Martini | Άμβυξ | Allied Domecq |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ | | | | | | |
| Ουίσκι | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Τζιν | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Βότκα | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Τεκίλα | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Ρούμι | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Λικέρ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Μπίτερ / Απεριτίφ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Aniseed | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| RTDς | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ΣΥΝΟΛΟ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |

Τα δύο πρώτα σε πωλήσεις προϊόντα και τα αντίστοιχα σήματα (Brand names) ανά κυριότερη κατηγορία οινοπνευματωδών ποτών και διανομέα, έχουν ως ακολούθως:

| Κατηγορία | Σήμα | Ποσά σε χιλιάδες κιβώτια (9λιτρα) | Διανομέας |
|---|---|---|---|
| Ουίσκι | [...] | [...] | [...] |
| | [...] | [...] | [...] |
| Τζιν | [...] | [...] | [...] |
| | [...] | [...] | [...] |
| Βότκα | [...] | [...] | [...] |
| | [...] | [...] | [...] |
| | [...] | [...] | [...] |
| Τεκίλα | [...] | [...] | [...] |
| | [...] | [...] | [...] |
| Ρούμι | [...] | [...] | [...] |
| | [...] | [...] | [...] |
| Λικέρ | [...] | [...] | [...] |
| | [...] | [...] | [...] |
| | [...] | [...] | [...] |
| | [...] | [...] | [...] |
| Μπίτερ/Απεριτίφ | [...] | [...] | [...] |
| | [...] | [...] | [...] |
| Aniseed | [...] | [...] | [...] |
| | [...] | [...] | [...] |
| RTDs | [...] | [...] | [...] |
| | [...] | [...] | [...] |
| | [...] | [...] | [...] |

Το προϊόν-σήμα της γνωστοποιούσας εταιρείας (Diageo) με τις υψηλότερες πωλήσεις και το μερίδιο της, για το έτος 2003, σε κάθε κατηγορία οινοπνευματωδών ποτών έχει ως εξής:

| ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ | ΠΡΟΪΟΝ-ΣΗΜΑ | ΠΩΛΗΣΕΙΣ (χιλιάδες 9λιτρα κιβώτια) | ΜΕΡΙΔΙΟ % |
|---|---|---|---|
| Ουίσκι | [...] | [...] | [...] |
| Τζιν | [...] | [...] | [...] |
| Βότκα | [...] | [...] | [...] |
| Τεκίλα | [...] | [...] | [...] |
| Ρούμι | [...] | [...] | [...] |
| Λικέρ | [...] | [...] | [...] |
| Μπίτερ / Απεριτίφ | [...] | [...] | [...] |
| Aniseed | [...] | [...] | [...] |
| RTDς | [...] | [...] | [...] |
| Πηγή:IWSR 2003 - Ποσά σε χιλιάδες κιβώτια των εννέα λίτρων | | | |

Από τους παραπάνω τρεις πίνακες προκύπτει ότι η γνωστοποιούσα εταιρία καλύπτει όλο το φάσμα των βασικότερων κατηγοριών οινοπνευματωδών ποτών και σε τέσσερις (4) αγορές /κατηγορίες ήτοι ουίσκι, τζιν, τεκίλα και RTDs κατέχει τα περισσότερα σήματα και ισχυρή θέση. Ειδικότερα, η γνωστοποιούσα

- στην αγορά του ουϊσκι, η οποία αντιπροσωπεύει το [...]% των συνολικών πωλήσεων αλκοολούχων ποτών, έχει σημαντική θέση με μερίδιο [...]% ενώ οι ανταγωνιστές κατέχουν μερίδια κάτω του [...]%,
- στην αγορά του τζιν το μερίδιο της ανέρχεται στο [...]% της αγοράς, οι δε ανταγωνιστές δεν ξεπερνούν το [...]%,
- στην αγορά της τεκίλα κατέχει το [...]% έναντι του [...]% ενός εκ των ανταγωνιστών της,
- στην αγορά των RTDs το μερίδιο της είναι σημαντικό και ανέρχεται στο [...]% ενώ ο βασικός ανταγωνιστής της κατέχει το [...]%.

Όσον αφορά στην ευρύτερη αγορά των λικέρ η εταιρία κατέχει ορισμένα ισχυρά σήματα όπως Baileys, Sheridans και Archers και μερίδιο. Στην αγορά της βότκας το μερίδιο της ανέρχεται στο [...]%, ο δε βασικός ανταγωνιστής της κατέχει το [...] % περίπου της αγοράς ενώ στην αγορά του ρούμι το μερίδιο της δεν ξεπερνά το [...]%,

Το 2003, ο κύκλος εργασιών της γνωστοποιούσας ανήλθε σε [...] εκατ. Ευρώ ενώ οι αμέσως επόμενοι βασικοί ανταγωνιστές της, οι εταιρίες ΚΑΡΟΥΛΙΑΣ ΑΒΕΕ, BACARDI ΕΛΛΑΣ Α.Ε., ΑΜΒΥΞ Α.Ε. και PERNOD RICARD ΕΛΛΑΣ Α.Ε είχαν κύκλο εργασιών [...] εκατ., [...] εκατ, [...] εκατ και [...] εκατ. περίπου Ευρώ αντίστοιχα.

3. Εμπόδια εισόδου

Η γνωστοποιούσα εταιρία ισχυρίζεται ότι τα εμπόδια εισόδου στις επηρεαζόμενες αγορές είναι χαμηλά, για τους παρακάτω λόγους:

i). οι απαιτήσεις που αφορούν στην ονομασία των προϊόντων, στην εμφιάλωση ή στη χρήση διαφορετικών εθνικών γλωσσών δεν συνιστούν σημαντικά εμπόδια εισόδου, όπως επισημαίνεται στην απόφαση της Ε.Ε. Guinness/Grand Metropolitan

ii) τα έξοδα μεταφοράς των προϊόντων που αφορούν στις υπό κρίση σχετικές αγορές είναι χαμηλά και οι εγκαταστάσεις είναι γενικώς διαθέσιμες σε κάθε πρόσωπο που ενδέχεται να εισέλθει στην αγορά. Για το λόγο αυτό δηλ. λόγω του χαμηλού κόστους μεταφοράς και της ευκολίας παραγωγής, επιχειρήσεις εγκατεστημένες εκτός Ελλάδος μπορούν εύκολα και γρήγορα να μεταφέρουν την παραγωγή τους στην Ελλάδα, με σκοπό να αντιμετωπίσουν την αυξημένη ζήτηση.

iii) το σύστημα των «συνδεδεμένων αποθηκών» («bonded" warehouses) αποκλείει το γεγονός να αποτελέσουν εμπόδια εισόδου ώστε είτε οι ειδικοί φόροι κατανάλωσης, είτε οι φόροι προστιθέμενης αξίας να αποτελέσουν εμπόδια εισόδου. (βλέπε σχετικά απόφαση Allied Lyons/HWE-Pedro Domecq),

iv) Η έρευνα και ανάπτυξη (Research & Development), με την έννοια της τεχνικής ανάπτυξης, δεν είναι σοβαρός ανασχετικός παράγοντας στην είσοδο κάποιας εταιρίας στον κλάδο των οινοπνευματωδών. Η αγορά των οινοπνευματωδών ποτών είναι ώριμη και δεν αφήνει περιθώρια για εκτεταμένη τεχνική έρευνα και ανάπτυξη.

v) Η διαφήμιση και προώθηση («Advertising, Marketing and Promotion") παίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία ετικετών και στη διαρκή συντήρηση και ανάπτυξη της εικόνας του προϊόντος για τα οινοπνευματώδη. Η διαφήμιση, εντούτοις, δε συνιστά εμπόδιο εισόδου αλλά διευκολύνει την είσοδο στην αγορά. Αποτελεί ένα από τα μέσα που τόσο οι νεοεισερχόμενοι όσο και οι υπάρχοντες μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να προωθήσουν νέες μάρκες στην αγορά ή για να επαυξήσουν τις πωλήσεις στις υπάρχουσες μάρκες. Ένας μεγάλος αριθμός παραγωγών οινοπνευματωδών έχει επιτυχώς υιοθετήσει στρατηγικές διαφήμισης και προώθησης για να τονώσει τις πωλήσεις στις υπάρχουσες μάρκες ή για να αναπτύξει καινούριες μάρκες.

Σε κάθε περίπτωση εκτιμάται από την γνωστοποιούσα εταιρία ότι η είσοδος στην αγορά είναι σχετικά εύκολη, δεδομένου ότι πολλοί μικροί παραγωγοί είναι παρόντες στην ελληνική αγορά και έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε ορισμένα τμήματα της αγοράς οινοπνευματωδών. Η ευκολία εισόδου αποδεικνύεται από το παράδειγμα της εξαγοραζόμενης εταιρίας Ursus, η οποία αν και σχετικά μικρή εταιρεία σε

σχέση με τους άλλους παράγοντες στη διεθνή αγορά οινοπνευματωδών, κατόρθωσε να εισέλθει με επιτυχία στην ελληνική αγορά μέσω ενός ανεξάρτητου διανομέα.

vi) Οι υποχρεώσεις που απορρέουν από τη σχετική νομοθεσία δεν συνιστούν σημαντικά εμπόδια εισόδου στις επηρεαζόμενες αγορές. Η άδεια χρήσης εμπορικού σήματος δεν είναι σπάνια και συνιστά συχνά έναν αποτελεσματικό μηχανισμό διείσδυσης σε νέες αγορές ή για την ανάπτυξη των πωλήσεων νέων προϊόντων.

Η γνωστοποιούσα αναφέρει ότι οι πλέον σημαντικές είσοδοι στην αγορά οινοπνευματωδών όσον αφορά σε προϊόντα είναι: του Gordon's Space (Diageo -1999), του Bacardi Breezer (Bacardi Hellas -2000) και του Ursus Roter (Ursus -2001). Ως προς τις εταιρείες, η πιο σημαντική είσοδος ήταν αυτή της Pernod-Ricard το 2002, κατόπιν της απόκτησης της Chivas Regal από την Seagram.

Επίσης, επισημαίνει ότι υπάρχει μεγάλος αριθμός πιθανών νέων εισχωρήσεων στην ελληνική αγορά. Οι βασικοί υποψήφιοι είναι οι υφιστάμενες εταιρείες οινοπνευματωδών, που είτε δραστηριοποιούνται ήδη στην ελληνική αγορά οινοπνευματωδών, είτε είναι εγκατεστημένες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης και έχουν φιλοδοξίες για είσοδο στην αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης, παρόμοιες με αυτές που ώθησαν τις εταιρείες Fortune Brands Suntory και Bacardi-Martini να εξαγοράσουν υφιστάμενες εταιρείες παραγωγής οινοπνευματωδών με σκοπό τη δημιουργία και προώθηση τόσο των δικών τους όσο και νέων ετικετών προϊόντων καθώς και να προωθήσουν περαιτέρω τις ετικέτες της αποκτηθείσας εταιρείας μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Άλλοι μεγάλοι Ιάπωνες παρασκευαστές οινοπνευματωδών, όπως η Asahi, ή μεγάλοι αμερικανικοί ή βρετανικοί όμιλοι όπως η Philip Morris και η Hanson θεωρούνται πιθανοί υποψήφιοι εισερχόμενοι στην αγορά, διότι διαβλέπουν δυνατές συνέργειες με κάποιες από τις υφιστάμενες επιχειρηματικές τους δραστηριότητες.

Η γνωστοποιούσα εκτιμά ότι είναι πιθανόν να υπάρξουν πολλά άλλα παραδείγματα νέων διακλαδικών εισόδων από εταιρείες όπως η […] ή η […], οι οποίες είναι έτοιμες να προσαρμόσουν και να επεκτείνουν τα πολύτιμα εμπορικά τους σήματα, προκειμένου να προωθήσουν νέα οινοπνευματώδη προϊόντα.

Κατά την άποψη της Επιτροπής Ανταγωνισμού η είσοδος νέων προϊόντων στην ελληνική αγορά, θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι παρουσιάζει σχετική δυσκολία λόγω του ισχυρού χαρτοφυλακίου της εξαγοράζουσας αλλά και ορισμένων εκ των βασικών ανταγωνιστών της (βλέπε σχετικό πίνακα παραπάνω), τα οποία περιλαμβάνουν γνωστά και καθιερωμένα σήματα σε κάθε κατηγορία οινοπνευματωδών ποτών. Ομως παρά τα ισχυρά χαρτοφυλάκια των εν λόγω εταιριών του κλάδου, ο αποκλειστικός διανομέας της Ursus, η εταιρία […], πέτυχε σε σύντομο σχετικά χρονικό διάστημα να επιβάλλει στην ελληνική αγορά ένα άγνωστο σήμα και ποτό μιας μικρής εταιρίας, το Ursus Roter, δαπανώντας για το σκοπό αυτό σε διαφημίσεις και παροχές δωρεάν προϊόντος τα έτη 2002, 2003 και 2004 τα ποσά των […]Ευρώ αντίστοιχα.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιριών του κλάδου λαμβάνει χώρα κυρίως μέσω της δημιουργίας νέων προϊόντων, της βελτίωσης των υφισταμένων και της δημιουργίας και ανάπτυξης ετικετών προϊόντων, της προώθησης των πωλήσεων στο εμπόριο και της εξασφάλισης πρόσβασης σε ευνοϊκά τοποθετημένους χώρους στα ράφια των σούπερμάρκετ. Η εξαγοράζουσα αλλά και οι ανταγωνιστές της έχουν «λανσάρει» νέα προϊόντα στην αγορά στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια όπως το Gordon's Space (Diageo -1999), το Bacardi Breezer (Bacardi Hellas -2000) κ.α. τα οποία σημείωσαν επιτυχία και κατέχουν σημαντικά μερίδια στις αγορές του.

Από τα στοιχεία δε που προσκόμισε η γνωστοποιούσα σχετικά με τη διαφημιστική δαπάνη προϊόντων λικέρ, βότκας και άλλων οινοπνευματωδών των ετών 2000 και 2001 (δηλ. τα πρώτα έτη εισόδου στην αγορά του Ursus) προκύπτει ότι η διαφημιστική δαπάνη για το Ursus roter ήταν σημαντικά χαμηλότερη σε σχέση με άλλες μάρκες ποτών που έχουν σημαντική παρουσία στην ελληνική αγορά. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι η διαφημιστική δαπάνη για το Ursus Roter τα έτη 2000 και 2001 ανέρχονταν σε […]Ευρώ και […] Ευρώ αντίστοιχα, για το Absolut σε […] Ευρώ και […] Ευρώ αντιίστοιχα και για το Bacardi σε […] Ευρώ και […] Ευρώ αντίστοιχα.

Σημειώνεται δε ότι στην αγορά διακινούνται από αλυσίδες σούπερ μάρκετ και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) σε ορισμένες κατηγορίες οινοπνευματωδών ποτών κυρίως ουϊσκι, βότκα, τζιν και ρούμι, το μερίδιο όμως που κατέχουν δεν είναι δυνατόν να εκτιμηθεί λόγω έλλειψης σχετικών στοιχείων.

Τα εν λόγω προϊόντα κατέχουν σημαντικά μερίδια σε ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες όπως στην Αυστρία, Ηνωμένο Βασίλειο, Βέλγιο, Δανία, Γαλλία κ.α.

4. Αφοσίωση στο σήμα

Σύμφωνα με την γνωστοποιούσα εταιρία, μολονότι οι προμηθευτές επιδιώκουν να διαμορφώσουν καταναλωτική αφοσίωση προς τα προϊόντα και το σήμα τους, σε μεγάλο βαθμό λαμβάνει χώρα υποκατάσταση τόσο μεταξύ των διαφορετικών ποτών όσο και εντός κάθε κατηγορίας ποτού. Η τυχόν καταναλωτική αφοσίωση προς ορισμένη μάρκα και σήμα, είναι εύθραυστη και πρέπει να συντηρηθεί, όπως προκύπτει και από τη διαφημιστική δαπάνη για τα γνωστά και επώνυμα σήματα. Υπάρχει δε περιθώριο για νέα προϊόντα/σήματα και περιοχές στις οποίες τα νέα σήματα μπορούν να προωθηθούν επιτυχώς σε βάρος των υφισταμένων. Επίσης, υπάρχουν νέοι καταναλωτές που μπορούν να προσελκυσθούν στην αγορά των οινοπνευματωδών, π.χ. η βότκα μπορεί να αυξήσει τη ζήτησή της μεταξύ των νεαρών ηλικιών, ενώ αντίθετα το ουίσκι θεωρείται ποτό για μεγαλύτερες ηλικίες. Για να ανανεωθεί το ενδιαφέρον για το ουίσκι γίνεται προσπάθεια να προωθηθεί περισσότερο ως ποτό για κοκτέιλ, αντανακλώντας έτσι το μεγάλο ενδιαφέρον των καταναλωτών για κοκτέιλ και ποτά με χαμηλότερο δείκτη οινοπνεύματος. Η αφοσίωση σε κάποια μάρκα, αν και σημαντική, είναι για τους παραπάνω λόγους περιορισμένη τόσο σε βραχυπρόθεσμο επίπεδο από την εναλλαξιμότητα των προϊόντων, όσο και σε μακροπρόθεσμο επίπεδο από αλλαγές στη μόδα και τις πολιτικές εμπορικής προώθησης των ανταγωνιστών.

5. Πωλήσεις προϊόντων

Οι πωλήσεις των εταιριών διενεργούνται σε δύο μεγάλες κατηγορίες όπως στα καταστήματα άμεσης κατανάλωσης (on-trade δηλ. ξενοδοχεία, δημόσιοι χώροι κ.λπ. που πωλούν για κατανάλωση εντός του καταστήματος) και στους εμπόρους λιανικής ή χονδρικής (off-trade). Οι on-trade πελάτες θα μπορούσαν περαιτέρω να τα-

ξινομηθούν σε μεγάλους ομίλους και σε μικρότερους επιτηδευματίες. Οι μεγάλοι όμιλοι λειτουργούν τις δικές τους αλυσίδες καταστημάτων άμεσης κατανάλωσης: αλυσίδες bar, εστιατορίων ή / και ξενοδοχείων. Οι μεγάλοι on-trade πελάτες συχνά αγοράζουν κατευθείαν από τους παραγωγούς οινοπνευματωδών ή από τους διανομείς. Μικρότερες on-trade επιχειρήσεις που λειτουργούν ατομικά καταστήματα ή σε μικρές ομάδες, γενικώς αγοράζουν από μεσάζοντες όπως για παράδειγμα είναι οι χονδρέμποροι ή τα cash and carries.

Όσον αφορά στις πωλήσεις που δεν αφορούν στην άμεση κατανάλωση, οι πελάτες μπορούν να ταξινομηθούν στις εξής κατηγορίες: αλυσίδες υπερμάρκετ και σούπερμαρκετ, ειδικευμένες αλυσίδες κάβας, χονδρέμποροι, επιχειρήσεις cash and carry, επιχειρήσεις αφορολογήτων ειδών και μικροί εξειδικευμένοι και μη εξειδικευμένοι λιανοπωλητές.

Από τα προσκομισθέντα στοιχεία έτους 2003 και 2004 προκύπτει ότι τα καταστήματα άμεσης κατανάλωσης (on trade) απορρόφησαν το […] % και […]% περίπου των συνολικών πωλήσεων (σε αξία) της Diageo και οι off trade πελάτες δηλ. οι αλυσίδες σούπερμαρκετ κλπ. το υπόλοιπο […] και […]% περίπου εκ του οποίου (τελευταίου) το […] % περίπου πραγματοποιούν πέντε μεγάλοι πελάτες, το οποίο αντιστοιχεί στο […]% του συνολικού κύκλου εργασιών της εταιρίας.

Επίσης, το έτος 2004, οι αγορές των 10 πρώτων πελάτων - χονδρεμπόρων της αντιστοιχούν στο […]% των πωλήσεων της προς το σύνολο των χονδρεμπόρων της, ενώ οι 30 πρώτοι στο […]% περίπου.

Σημειώνεται δε ότι τα προϊόντα της Diageo αντιστοιχούν σε ποσοστό μεγαλύτερο από το […]% του κύκλου εργασιών καθενός από τους τρεις πρώτους χονδρεμπόρους της εταιρίας. Για την πλειοψηφία των υπολοίπων που κατατάσσονται μεταξύ των 30 πρώτων χονδρεμπόρων της, το ποσοστό αυτό δεν ξεπερνά το […]% (κυμαίνεται από […]% έως […]% περίπου).

6. Εκτιμήσεις της γνωστοποιούσας για τα αποτελέσματα της υπό κρίση πράξης

Η γνωστοποιούσα επιχείρηση ισχυρίζεται ότι, οποιοσδήποτε ορισμός των σχετικών αγορών και αν υιοθετηθεί και παρά την επαύξηση του μεριδίου αγοράς, η γνωστοποιούμενη συγκέντρωση δεν θα οδηγήσει στην δημιουργία δεσπόζουσας θέσης και ούτε θα επηρεάσει αρνητικά τα συμφέροντα των ενδιάμεσων ή των τελικών καταναλωτών, για τους παρακάτω λόγους:

Ο έντονος πραγματικός ή δυνητικός ανταγωνισμός αποκλείει τη διαπίστωση δεσπόζουσας θέσης και επιτρέπει την έγκριση συγκεντρώσεων που έχουν ως αποτέλεσμα τη συσσώρευση υψηλού μεριδίου αγοράς. Η αρχή αυτή ισχύει και στην συγκεκριμένη περίπτωση, λόγω της φύσης και της δομής της αγοράς οινοπνευματωδών.

Ο δυνητικός ανταγωνισμός στις επηρεαζόμενες αγορές είναι δυνατός. Το κόστος εισόδου είτε των υφισταμένων επιχειρήσεων, είτε νέων δεν είναι σημαντικό και δεν συνιστά εμπόδιο εισόδου.

Λόγω των διαρκών αλλαγών στη μόδα, η προσκόλληση των καταναλωτών σε κάποια μάρκα είναι περιορισμένη και εύθραυστη. Στην πραγματικότητα, επομένως, υπάρχει πάντα περιθώριο για νέες μάρκες και περιοχές για να προωθηθούν προϊόντα σε βάρος των υπολοίπων.

Ενδεικτικά αναφέρεται η μεγάλη διείσδυση που έχουν στην Ελληνική Αγορά τα νέα έτοιμα κοκτέιλ προϊόντα (κατηγορία RTDs) όπως τα Bacardi breezer, Gordon's space, Smirnoff ice, κ.λ.π. γνωστά και ως alcopops. Ενδεχομένως νέα κοκτέιλ αυτού του είδους να εισέλθουν επιτυχώς στην αγορά και να υποκαταστήσουν άλλα ήδη επιτυχημένα.

Επομένως, ακόμα κι αν ένας παραγωγός έχει μία επιτυχή μάρκα σε μία δεδομένη χρονική στιγμή, αυτή η επιτυχία μπορεί εύκολα να ανατραπεί.

Επιπροσθέτως, οποιαδήποτε δεσπόζουσα θέση δυσχεραίνεται από την συγκέντρωση των αγοραστών. Τα μέρη καθώς και άλλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην αγορά οινοπνευματωδών αντιμετωπίζουν όλο και συχνότερα ισχυρούς λιανέμπορους ή χονδρέμπορους, με διαπραγματευτική δύναμη, όπως π.χ οι μεγάλες αλυσίδες των σούπερ μάρκετ. Όπως ήδη έχει γίνει δεκτό από την Επιτροπή ς στις υπ' αριθ. 51/1999 (ολομέλεια) και 149/ΙΙ/2000 αποφάσεις της, η αντίρροπη δύναμη των πελατών αποκλείει τη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης, ακόμα και σε περιπτώσεις συγκεντρώσεων που αγγίζουν μερίδιο αγοράς 100%.

7. Εκτιμήσεις των ανταγωνιστών

Ο Ανταγωνισμός είναι αντίθετος με την υπό εξέταση συγκέντρωση διότι, όπως αναφέρεται, η εταιρεία Diageo που ήδη κατέχει την πρώτη θέση στην αγορά, με την εξαγορά αυτή θα αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και θα επιβάλλει τους όρους της στην αγορά.

Επίσης οι ανταγωνιστές ισχυρίζονται ότι η Diageo θα χρησιμοποιήσει τη γκάμα των προϊόντων της και τη δύναμή της στην αγορά κατά τις διαπραγματεύσεις με τους πελάτες της για να αυξήσει το μερίδιό της στις επηρεαζόμενες αγορές. Τα δίκτυα πωλήσεων και διανομής θα εξαρτώνται από τα προϊόντα της εταιρείας αυτής και θα μπορεί να καθορίζει τους όρους ανταγωνισμού σε βάρος άλλων εταιρειών εκμεταλλευόμενη τη δύναμη της στην αγορά.

Ως εκ τούτου συμπεραίνουν ότι η εξαγορά αυτή θα μειώσει τον ανταγωνισμό και τα περιθώρια κέρδους των ανταγωνιστών της στον κλάδο.

V. ΝΟΜΙΚΗ ΕΚΤΙΜΗΣΗ

1. Κατά το άρθρο 4 παρ. 2 εδ. β΄ του Ν. 703/1977, όπως ισχύει, συγκέντρωση πραγματοποιείται όταν ένα ή περισσότερα πρόσωπα που ελέγχουν ήδη τουλάχιστον μία επιχείρηση ή μία ή περισσότερες επιχειρήσεις αποκτούν άμεσα ή έμμεσα τον έλεγχο του συνόλου ή τμημάτων μιας ή περισσοτέρων άλλων επιχειρήσεων.

Η DIAGEO BRANDS HOLDING B.V. αποκτά το 100% του μετοχικού κεφαλαίου και των δικαιωμάτων ψήφου, της εταιρείας URSUS VODKA HOLDING N.V δηλαδή τα τμήματα της επιχείρησης οινοπνευματωδών της Ursus σε παγκόσμιο επίπεδο και συνεπώς πραγματοποιείται συγκέντρωση επιχειρήσεων κατά την έννοια του παραπάνω άρθρου, η οποία εμπίπτει στις σχετικές με τις συγκεντρώσεις ρυθμίσεις του νόμου.

Κατά την παρ. 1 του άρ. 4β του Ν. 703/1977, όπως ισχύει, κάθε συγκέντρωση επιχειρήσεων πρέπει να γνωστοποιείται στην Επιτροπή Ανταγωνισμού μέσα σε 10 εργάσιμες ημέρες από τη σύναψη της συμφωνίας ή τη δημοσίευση της προσφοράς ή ανταλλαγής ή την απόκτηση συμμετοχής, που εξασφαλίζει τον έλεγχο της επιχείρησης όταν: α) με τη συγκέντρωση αποκτάται ή αυξάνεται μερίδιο αγοράς των προϊόντων ή των υπηρε-

σιών, που αφορά η συγκέντρωση, όπως αυτό ορίζεται στο άρθρο 4στ, που αντιπροσωπεύει στην εθνική αγορά ή σε ένα σημαντικό σε συνάρτηση με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών, τμήμα της, τουλάχιστον 35% του συνολικού κύκλου εργασιών που πραγματοποιείται με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θεωρούνται ομοειδή από τον καταναλωτή λόγω των ιδιοτήτων, της τιμής τους και της χρήσης για την οποία προορίζονται ή β) ο συνολικός κύκλος εργασιών όλων των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στη συγκέντρωση, κατά τα οριζόμενα στο άρθρο 4στ, ανέρχεται στην εθνική αγορά, τουλάχιστον σε 150.000.000 Ευρώ και δύο τουλάχιστον από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις πραγματοποιούν, καθεμία χωριστά, συνολικό κύκλο εργασιών άνω των 15.000.000 Ευρώ.

Σύμφωνα με την παρ. 2 του παραπάνω άρθρου, η προθεσμία των 10 ημερών αρχίζει από την επέλευση της πρώτης από τις πράξεις, που αναφέρονται στην προηγούμενη παράγραφο, ενώ κατά την παρ. 3, σε γνωστοποίηση υποχρεούνται α) σε περίπτωση που η συγκέντρωση αποτελεί αντικείμενο συμφωνίας των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στη συγκέντρωση, η καθεμία από αυτές, και β) σε όλες τις άλλες περιπτώσεις, τα πρόσωπα, οι επιχειρήσεις ή ομάδες προσώπων ή επιχειρήσεων, που αποκτούν έλεγχο στο σύνολο ή σε τμήματα μιας ή περισσοτέρων επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με τα παραπάνω και με βάση τα προσκομισθέντα από την γνωστοποιούσα εταιρεία στοιχεία, η συγκέντρωση υπόκειται υποχρεωτικά σε προηγούμενη γνωστοποίηση, δεδομένου ότι πληρούται η μία τουλάχιστον προϋπόθεση που θέτει ο νόμος, ήτοι αυτή του μεριδίου αγοράς. Ειδικότερα, η εξαγοράζουσα επιχείρηση θα αποκτήσει το προϊόν Ursus Roter και το μερίδιο της (ανεξάρτητα της οριοθέτησης της σχετικής αγοράς που θα υιοθετηθεί) ξεπερνάει το […]%.

Συνεπώς, η εξαγοράζουσα εταιρεία Diageo είχε υποχρέωση προηγούμενης γνωστοποίησης της συγκέντρωσης και το έπραξε εμπρόθεσμα (η σύμβαση εξαγοράς συνάφθηκε στις 19.7.2004 και η γνωστοποίηση έλαβε χώρα στις 2.8.2004).

Σύμφωνα με το άρθρο 4γ παρ. 1 του Ν. 703/1977, όπως ισχύει, με απόφαση της Επιτροπής Ανταγωνισμού απαγορεύεται κάθε συγκέντρωση επιχειρήσεων που υπόκειται σε προηγούμενη γνωστοποίηση και η οποία μπορεί να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό στην εθνική αγορά ή σε σημαντικό σε συνάρτηση με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή υπηρεσιών τμήμα της και ιδίως με την δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης ή ενίσχυση προϋπάρχουσας.

Σχετικά με τη δυνατότητα της υπό κρίση συγκέντρωσης να περιορίσει τον ανταγωνισμό συνοψίζοντας όσα προαναφέρθηκαν παρατηρείται ότι:

● ο κλάδος των οινοπνευματωδών χαρακτηρίζεται από ένα ορισμένο βαθμό κάθετης ολοκλήρωσης και οι περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου αναπτύσσουν δραστηριότητες, τόσο στην παραγωγή όσο και στη διανομή σε διεθνές κυρίως επίπεδο. Η κάθετη ολοκλήρωση στη διανομή παρέχει πλεονεκτήματα στις αγορές προϊόντων, όπου ο ρόλος του σήματος είναι καθοριστικός, διότι επιτρέπει στον ιδιοκτήτη του σήματος να διατηρεί τον πλήρη έλεγχο της ανάπτυξης, της προώθησης και του μάρκετινγκ του προϊόντος.

● η Diageo, αποτελεί ένα εκ των ισχυροτέρων παραγωγών και διανομέων οινοπνευματωδών προϊόντων παγκοσμίως, και στην ελληνική αγορά οι πωλήσεις της αντιστοιχούν το 2003 στο […] % περίπου της συνολικής αγοράς οινοπνευματοδών ποτών εν γένει. Η εταιρία κατέχει ήδη περίπου το […]% στην εθνική αγορά του Ουίσκι με τα σήματα Johnnie Walker, Haig, Dimple, J&B, White Horse, VAT 69 και δέκα περίπου επιπλέον σήματα, το […]% στην αγορά της τεκίλα με την Cuervo την αποκλειστική διανομή της οποίας έχει αναλάβει, το […]% στην αγορά του τζιν με το Gordons, και το […]% στην αγορά των έτοιμων κοκτέιλ (RTDs) με τα Gordons Space, Smirnoff ice & Mule. Συνεπώς, η Diageo έχει κυριαρχική θέση στην αγορά του ουίσκι, ενώ φαίνεται να κατέχει δεσπόζουσα θέση στις αγορές της τεκίλα, του τζιν και των RTDs με κριτήριο το μερίδιο αγοράς της και την οικονομική της δύναμη (βλ. Παράρτημα V) από όπου προκύπτει ότι τα καθαρά κέρδη και ο κύκλος εργασιών της στην Ελλάδα είναι σχεδόν διπλάσια του αμέσως επόμενου ανταγωνιστή της. Ο δε παγκόσμιος κύκλος εργασιών της Diageo είναι τουλάχιστον τριπλάσιος του αμέσως επόμενου ανταγωνιστή της.

● Το χαρτοφυλάκιο της εξαγοραζόμενης στην ελληνική αγορά αποτελείται από τα σήματα Ursus Vodka και Ursus Rotter. Το τελευταίο παρουσιάζει, σε αντίθεση με τις λοιπές ευρωπαϊκές χώρες στις οποίες διακινείται, στην ελληνική αγορά αλματώδη αύξηση των πωλήσεών του, […]. Η προβλεπόμενη ανάπτυξή του είναι […]% για τα προσεχή 5 χρόνια, ενώ τα προηγούμενα 2 χρόνια παρουσίασε αύξηση […]%. Αναφέρεται δε στην προαναφερόμενη μελέτη ότι η Diageo Hellas μπορεί να εξασφαλίσει στο προϊόν Ursus Rotter:1) καλύτερες επαφές στην on trade αγορά, 2) πλήρες χαρτοφυλάκιο στους χονδρεμπόρους και λιανοπωλητές, 3) δύναμη "ραφιού" στην off trade αγορά. Αξιοσημείωτο δε είναι το γεγονός ότι στη χώρα μας τα παραπάνω δύο σήματα πραγματοποιούν το […]% των συνολικών πωλήσεων της εξαγοραζόμενης αλλοδαπής εταιρίας.

● Οι βασικοί ανταγωνιστές της ανήκουν ως επί το πλείστον σε πολυεθνικές εταιρίες με σημαντική οικονομική δύναμη. Εχουν συγκριτικά με την Diageo πιο περιορισμένα χαρτοφυλάκια με ισχυρά όμως σήματα σε ορισμένες αγορές, στις οποίες κατέχουν την πρώτη ή δεύτερη θέση. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι η εταιρία ΚΑΡΟΥΛΙΑΣ διαθέτει το […] σε πωλήσεις ουϊσκι, με το σήμα Cutty Sark, η ΑΜΒΥΞ […] σε πωλήσεις βότκα Absolut, η Bacardi Martini […] σε πωλήσεις ρούμι, Bacardi, και το […] σε πωλήσεις RTD.

● Η ζήτηση για οινοπνευματώδη ποτά κυμαίνεται και καθοδηγείται από τις προτιμήσεις των καταναλωτών, οι οποίες μεταβάλλονται για πολλούς και διαφορετικούς λόγους, με αποτέλεσμα ορισμένα σήματα και ποτά όπως τα RTDs να γνωρίσουν αρχικά επιτυχία και στη συνέχεια για διάφορους λόγους να αλλάξουν οι προτιμήσεις των καταναλωτών και να μειωθεί η ζήτηση τους.

● Ο δυνητικός ανταγωνισμός στις υπό κρίση αγορές είναι εφικτός δεδομένου ότι είναι δυνατή η είσοδος παρόμοιων προϊόντων που διακινούνται σε άλλες χώρες.

● Στην ελληνική αγορά ήδη διακινείται το Eristoff Roter, της εταιρίας Bacardi, το οποίο έχει παρόμοια σύνθεση με το Ursus Roter.

● Σημαντικός παράγοντας προώθησης ενός προϊόντος στις υπό κρίση αγορές μπορεί να θεωρηθεί η διαφήμιση

και οι προωθητικές ενέργειες. Η εξαγοράζουσα αλλά και οι βασικοί ανταγωνιστές της είναι σε θέση να διαθέσουν τα απαραίτητα ποσά στον τομέα αυτό.

● Η διαπραγματευτική δύναμη που διαθέτει η Diageo έναντι των πελατών της λόγω του χαρτοφυλακίου της με πολλά και σημαντικά σήματα ενδεχομένως θα ενισχυθεί, μπορεί όμως να αντισταθμισθεί από την σχετικά ανάλογη δύναμη των ανταγωνιστών της που επίσης διακινούν μεγάλο αριθμό γνωστών και ισχυρών σημάτων.

Εκτός από τα παραπάνω, στο οργανωμένο εμπόριο, η διαπραγματευτική δύναμη ορισμένων εκ των μεγάλων χονδρεμπόρων της, τα μερίδια των οποίων επί του συνόλου των πωλήσεων της Diageo προς χονδρεμπόρους, ανέρχονται σε [...]%, [...]% και [...]% αντίστοιχα αλλά και των σούπερ μάρκετς είναι δεδομένη.

● Ο ισχυρισμός των ανταγωνιστών ότι η Diageo με την υπό κρίση εξαγορά θα χρησιμοποιήσει την γκάμα των προϊόντων της και τη δύναμη της στην αγορά κατά τις διαπραγματεύσεις με τους πελάτες της για να αυξήσει τα μερίδια της στις επηρεαζόμενες αγορές δεν φαίνεται να είναι βάσιμος δεδομένου ότι η Diageo ήδη είχε πριν την υπό κρίση εξαγορά μεγάλη γκάμα προϊόντων και σημαντική θέση στην αγορά και η ενίσχυση της με ένα επιπλέον σήμα δεν είναι σε θέση να της προσδώσει τέτοια ισχύ ώστε να είναι σε θέση να επιβάλλει τους όρους της στην αγορά εις βάρος των πελατών της και των ανταγωνιστών της.

● Το γεγονός ότι η εξαγοράζουσα επιχείρηση, που όπως αναφέρθηκε έχει ισχυρή παρουσία στις περισσότερες από τις κατηγορίες οινοπνευματωδών ποτών θα ενισχυθεί με την εξαγορά των σημάτων Ursus και ειδικότερα του Ursus Roter, το οποίο εφόσον θεωρηθεί ότι ανήκει στη σχετική αγορά λικέρ με βάση την εμπλουτισμένη βότκα χαμηλού βαθμού αλκοόλης θα κατέχει σχεδόν μονοπωλιακή θέση, εφόσον όμως θεωρηθεί ότι ανήκει στη ευρύτερη αγορά των λικέρ το μερίδιο της θα ανέρχεται στο [...] % περίπου, λαμβάνοντας όμως υπόψη το εύρος του φάσματος των προϊόντων που προσφέρουν οι ανταγωνιστές, την οικονομική τους δύναμη, τις δυνατότητες πρόσβασης και επιβίωσης νέων ανταγωνιστών στην αγορά, εκτιμάται ότι οι εν λόγω παράγοντες μπορεί να λειτουργήσουν αποτρεπτικά όσον αφορά τη δυνατότητα της εξαγοράζουσας εταιρίας να διαμορφώνει σε σημαντικό βαθμό ανεξάρτητη επιχειρηματική συμπεριφορά σε σχέση με τους ανταγωνιστές της και τους πελάτες της.

2. Δευτερεύοντες περιορισμοί

Δευτερεύοντες περιορισμοί περιλαμβάνονται στον όρο 12 της Σύμβασης Αγοραπωλησίας, ο οποίος ως προς τις βασικές διατάξεις του (12.2 - 12.5) έχει ως εξής:

12.2 Περιοριστικές Υποχρεώσεις υπέρ του Ομίλου Εταιρειών και του Αγοραστή.

[...]:

(α) [...]:

(ι) [...]

(ιι) [...]

(β) [...]:

(ι) [...]

(ιι) [...]

[...]

Όσον αφορά τους ανωτέρω δευτερεύοντες περιορισμούς και τις υποχρεώσεις που περιλαμβάνονται στον όρο 12 της Σύμβασης Αγοραπωλησίας, παρατηρούνται τα κάτωθι: Οι εν λόγω περιορισμοί και υποχρεώσεις μπορεί να θεωρηθεί ότι συνδέονται άμεσα με την υπό κρίση συγκέντρωση και είναι αναγκαίες για την πραγματοποίησή της, υπό την έννοια ότι επιτρέπουν στον αγοραστή να εξασφαλίσει την αφοσίωση της πελατείας και να αξιοποιήσει πλήρως την εξαγοραζόμενη επιχείρηση, εάν δε δεν υπήρχαν, η συγκέντρωση δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί ή θα μπορούσε μόνο υπό δυσμενέστερους όρους, υπό την προϋπόθεση όμως ότι το εύρος των περιορισμένων προϊόντων της παρ. 12.2 (α) θα περιοριστεί μόνο στα προϊόντα των σχετικών αγορών που αφορά η συγκέντρωση.

Όσον αφορά τη χρονική διάρκεια παρόμοιων περιορισμών γίνεται γενικά δεκτό, με βάση τη σχετική εμπειρία, ότι όταν η μεταβίβαση επιχείρησης περιλαμβάνει στοιχεία φήμης, πελατείας και τεχνογνωσίας, οι ρήτρες μη ανταγωνισμού δικαιολογούνται γενικά για περιόδους έως και τριών ετών, ενώ όταν η μεταβίβαση περιλαμβάνει μόνο τη φήμη και πελατεία, οι ρήτρες δικαιολογούνται γενικά για περιόδους έως και δύο ετών. Μεγαλύτερες περίοδοι μπορούν να δικαιολογηθούν σε ορισμένες μόνο περιπτώσεις, για παράδειγμα όταν αναμένεται βάσιμα ότι η αφοσίωση του πελάτη στον πωλητή θα συνεχιστεί για περισσότερα από δύο χρόνια ή όταν η έκταση και η φύση της μεταβιβαζόμενης τεχνογνωσίας δικαιολογεί περίοδο προστασίας πέραν των τριών ετών (βλ. και σημ. 15 της υπό στοιχεία 2001/C188/03 Ανακοίνωσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με τους περιορισμούς που συνδέονται άμεσα και είναι αναγκαίοι για τις συγκεντρώσεις, ΕΕ αριθ. C 188 της 4.7.2001, σελ. 5).

Κατά τα ανωτέρω η χρονική διάρκεια των περιορισμών των παρ. 12.2 (α) και 12.2 (β) θα πρέπει να περιοριστεί σε δύο έτη, καθόσον δεν υφίσταται εν προκειμένω περίπτωση τέτοιας φύσεως μεταβιβαζόμενης τεχνογνωσίας.

Από την αξιολόγηση και συνεκτίμηση όλων των ανωτέρω στοιχείων του φακέλου των σχετικών με τη διάρθρωση και λειτουργία της σχετικής αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών, της γεωγραφικής αγοράς, τα μερίδια σε αυτήν των συμμετεχουσών στη συγκέντρωση εταιρειών και την οικονομική τους δύναμη, τη μη ύπαρξη νομικών ή πραγματικών εμποδίων εισόδου στην αγορά νέων ανταγωνιστών, τη δυνατότητα επιλογής των προμηθευτών και των χρηστών από τις άνω εταιρείες και από άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, την πρόσβασή τους στις πηγές εφοδιασμού ή στις αγορές διάθεσης των προϊόντων, το συμφέρον των καταναλωτών και τη λειτουργία γενικώς του ανταγωνισμού, όπως λεπτομερώς αυτά εκτίθενται και αναλύονται και στην υπ' αριθ. πρωτ 367/27.1.2005 εισήγηση της Γραμματείας. και δεδομένου ότι οι συνομολογούμενοι στον όρο 12 της Σύμβασης Αγοραπωλησίας όροι μη ανταγωνισμού, αφού τροποποιηθούν ως προς τη διάρκειά τους, είναι άμεσα συνδεδεμένοι και αποσκοπούν στη διασφάλιση των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των συμβαλλόμενων μερών για την επίτευξη της συγκέντρωσης και δεν περιορίζουν καθ' οιοδήποτε τρόπο ανεπιτρέπτως τον ανταγωνισμό, η Επιτροπή Ανταγωνισμού άγεται στην

κρίση ότι η συγκέντρωση αυτή δεν προκαλεί σοβαρές αμφιβολίες ως προς τη δυνατότητά της να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό στις επιμέρους σχετικές αγορές στις οποίες αφορά,

ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΑΥΤΟΥΣ

Η Επιτροπή Ανταγωνισμού σε Ολομέλεια αποφαίνεται ότι δεν συντρέχει νόμιμος λόγος απαγόρευσης της από 2.8.2004 γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης, σύμφωνα με το άρθρο 4β του Ν. 703/1977, όπως ισχύει, η οποία αφορά την εξαγορά της εταιρείας URSUS VODKA HOLDING N.V. από την εταιρεία DIAGEO BRANDS HOLDING B.V., υπό τον όρο ότι η γνωστοποιούσα, θα τηρήσει τη δέσμευση που ανέλαβε έναντι της Επιτροπής Ανταγωνισμού και θα προσκομίσει τροποποίηση του από 19.7.2004 αρχικού σχεδίου Σύμβασης ως προς τον όρο 12.

Η απόφαση εκδόθηκε την 23η Φεβρουαρίου 2005.

Η απόφαση αυτή να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Ο Πρόεδρος
ΣΠΥΡΙΔΩΝ ΖΗΣΙΜΟΠΟΥΛΟΣ

# ΕΘΝΙΚΟ ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΟ

## ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ

### ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ ΦΥΛΛΩΝ ΤΗΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ

**Σε έντυπη μορφή:**

- Για τα Φ.Ε.Κ. από 1 έως 16 σελίδες σε 1 € προσαυξανόμενη κατά 0,20 € για κάθε επιπλέον οκτασέλιδο ή μέρος αυτού.
- Για τα φωτοαντίγραφα Φ.Ε.Κ. σε 0,15 € ανά σελίδα.

**Σε μορφή DVD/CD:**

| Τεύχος | Ετήσια έκδοση | Τριμηνιαία έκδοση | Μηνιαία έκδοση |
|---|---|---|---|
| **Α΄** | 150 € | 40 € | 15 € |
| **Β΄** | 300 € | 80 € | 30 € |
| **Γ΄** | 50 € | - | - |
| **Υ.Ο.Δ.Δ.** | 50 € | - | - |
| **Δ΄** | 110 € | 30 € | - |

| Τεύχος | Ετήσια έκδοση | Τριμηνιαία έκδοση | Μηνιαία έκδοση |
|---|---|---|---|
| **Α.Α.Π.** | 110 € | 30 € | - |
| **Ε.Β.Ι.** | 100 € | - | - |
| **Α.Ε.Δ.** | 5 € | - | - |
| **Δ.Δ.Σ.** | 200 € | - | 20 € |
| **Α.Ε.-Ε.Π.Ε.** | - | - | 100 € |

- Η τιμή πώλησης μεμονωμένων Φ.Ε.Κ. σε μορφή cd-rom από εκείνα που διατίθενται σε ψηφιακή μορφή και μέχρι 100 σελίδες, σε 5 € προσαυξανόμενη κατά 1 € ανά 50 σελίδες.

### ΕΤΗΣΙΕΣ ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ Φ.Ε.Κ.

| Τεύχος | Έντυπη μορφή |
|---|---|
| **Α΄** | 225 € |
| **Β΄** | 320 € |
| **Γ΄** | 65 € |
| **Υ.Ο.Δ.Δ.** | 65 € |

| Τεύχος | Έντυπη μορφή |
|---|---|
| **Δ΄** | 160 € |
| **Α.Α.Π.** | 160 € |
| **Ε.Β.Ι.** | 65 € |
| **Α.Ε.Δ.** | 10 € |

| Τεύχος | Έντυπη μορφή |
|---|---|
| **Α.Ε.-Ε.Π.Ε.** | 2.250 € |
| **Δ.Δ.Σ.** | 225 € |
| **Α.Σ.Ε.Π.** | 70 € |
| **Ο.Π.Κ.** | - |

- Το τεύχος Α.Σ.Ε.Π. (έντυπη μορφή) θα αποστέλλεται σε συνδρομητές ταχυδρομικά, με την επιβάρυνση των 70 €, ποσό το οποίο αφορά τα ταχυδρομικά έξοδα.

- Η καταβολή γίνεται σε όλες τις Δημόσιες Οικονομικές Υπηρεσίες (Δ.Ο.Υ.). Το πρωτότυπο διπλότυπο (έγγραφο αριθμ. πρωτ. 9067/28.2.2005 2η Υπηρεσία Επιτρόπου Ελεγκτικού Συνεδρίου) με φροντίδα των ενδιαφερομένων, πρέπει να αποστέλλεται ή να κατατίθεται στο Εθνικό Τυπογραφείο (Καποδιστρίου 34, Τ.Κ. 104 32 Αθήνα).
- Σημειώνεται ότι φωτοαντίγραφα διπλοτύπων, ταχυδρομικές Επιταγές για την εξόφληση της συνδρομής, δεν γίνονται δεκτά και θα επιστρέφονται.
- Οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης, τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου, τα μέλη της Ένωσης Ιδιοκτητών Ημερησίου Τύπου Αθηνών και Επαρχίας, οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί, η Ε.Σ.Η.Ε.Α, τα τριτοβάθμια συνδικαλιστικά όργανα και οι τριτοβάθμιες επαγγελματικές ενώσεις δικαιούνται έκπτωσης πενήντα τοις εκατό (50%) επί της ετήσιας συνδρομής.
- Το ποσό υπέρ ΤΑ.Π.Ε.Τ. (5% επί του ποσού συνδρομής), καταβάλλεται ολόκληρο (Κ.Α.Ε. 3512) και υπολογίζεται πριν την έκπτωση.
- Στην Ταχυδρομική συνδρομή του τεύχους Α.Σ.Ε.Π. δεν γίνεται έκπτωση.

**Πληροφορίες για δημοσιεύματα που καταχωρίζονται στα Φ.Ε.Κ. στο τηλ.: 210 5279000.**
**Φωτοαντίγραφα παλαιών Φ.Ε.Κ.: τηλ.: 210 8220885.**

**Τα φύλλα όλων των τευχών της Εφημερίδας της Κυβερνήσεως διατίθενται δωρεάν σε ηλεκτρονική μορφή από την ιστοσελίδα του Εθνικού Τυπογραφείου (www.et.gr)**

**Ηλεκτρονική Διεύθυνση: http://www.et.gr - e-mail: webmaster.et@et.gr**

**ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΟΛΙΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ ΑΠΟ 08:00 ΜΕΧΡΙ 13:30**




**ΑΠΟ ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΟ**
ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΟΥ 34 * ΑΘΗΝΑ 104 32 * ΤΗΛ. 210 52 79 000 * FAX 210 52 21 004